

# 日中「面子」考

谷 守 正 寛 ・ 張 恩 花

A Study on “Face” of the Japanese and Chinese

TANIMORI Masahiro and ZHANG Enhua

地域学論集（鳥取大学地域学部紀要）第1巻 第3号 抜刷

REGIONAL STUDIES (TOTTORI UNIVERSITY JOURNAL OF THE FACULTY OF REGIONAL SCIENCES) Vol. 1/No.3

平成17年3月31日発行      March 31, 2005

# 日中「面子」考

谷守正寛<sup>\*1</sup>, 張恩花<sup>\*2</sup>

キーワード：面子，中国

## 1 はじめに

本稿は、日中両国の「面子」をめぐる問題について少しく比較・考察するものである。江(2000)は、「日本人が中国人を理解し、中国人とつきあうには、中国人の面子に対する考え方を知っておくことが不可欠である。中国の国情や中国人の思考回路がわからないと、中国人を誤解し、おそらくは、中国人からもまた、あなた方を誤解することになるだろう。...中国人のメンツに関する習性が分からないために、中国人との間にコンセンサスを得ることができず、共同で仕事をすることもできないのだ。」と述べている。また、「改革開放が進む現在において、中国とのビジネス上で一番気をつけなければならないのが、いかに相手の「面子」をつぶさないか、でしょう。」(坂井・関 2002)という言説も出るほどに、個人的関係にとどまらずビジネス等においても何らかの影響を与える重要な要素であることが窺えるだろう。岡・深田(1996)では、面子が原因となっていると言うわけではないが、日本人と付き合いにくいと答えた者が、就業者で76.7%，日本語学校生では83.3%の割合に達し、日本人との間の比較的大きなトラブルの経験は就業者では36.7%もあり、そのうち仕事上の問題が38.5%を占めたという。このように、日本人と付き合いにくいという者がきわめて高い割合で存在することが窺えるが、それはものの考え方の相違による場合が少なくないだろう。面子はその中核をなすのではないだろうか。両国民の仕事上での問題が少なくないことから、互いの面子を理解することである程度仕事上の交流も順調にいくようになるのではないだろうか。面子をめぐる語らうには、両国の歴史・文化的背景を取り上げることの一つのアプローチとして考えられようが、ここでは、限られた範囲内ではあるが、筆者(以下、便宜上、谷守を筆者T、張を筆者Zとする。)の周辺および文献による資料等から考察したことを述べるにとどめる。本稿は、日中両国民のものの考え方や面子のとらえ方の是非を問うものではなく、そのつもりもない。面子をめぐる研究として、質的な研究としては末田(1993)が、量的な研究としては末田(1997)がある。もっとも中国においても南部か北部かという地域による差、民族の習慣による違いなどがある。また、個人レベルでも世代、性別、身分などによっても違いが見出されよう。本稿では、そのような位相による差を分析の規準とする量的な調査によって傾向を探る方法とはらずに、質的に、必要に応じて経験なども通してとらえた場合に、両国民の面子の違いであろうかと窺える部分を抽出して述べることにした。従って、調査結果を数的に分析処理するものではなく、いくつかの事例を材料にして、両筆者が検討、吟味、理解した部分が中心をなすことは免れ得ない。現時点では、こうした対象について厳密に数量的な調査を処理するには要因があまりに多様であり、科学的分析であってもその

---

<sup>\*1</sup>国際交流センター，<sup>\*2</sup>教育学研究科学生

分析が偏ることは避けられないと思う。こういったことには、習慣や方言のようなものを扱う場合においても、もちろん個人差があろう。例えば、寿司(持ち帰り)は、京都府を筆頭に、徳島県など近畿、四国に集中しているが、近畿、四国などで寿司料理が盛んな理由は、西日本の米が東日本に比べて味の点で劣っており、具を混ぜたり 酢を入れたりして味わう習慣になったためだという<sup>(1)</sup>。言うまでもなく、東日本でも寿司料理を食べる人はいるし、西日本でも寿司料理を好まない者はいる。だからといって、寿司料理をよく食べるかどうかは、ただ個人によって違うものだという結論だけで済まされないであろう。人によって違うだけだと思われるような現象には、実は、地域差のあるものがある。こうした消費傾向は経済的統計データによってその地域差を数字的に見ることができるのである。本稿で面子を考える場合、たしかに曖昧な対象であって掴み所がないようであり、研究もさほどない。日本人はこうであって、中国人はこうであろうということを述べると、それは人によって違うだけだと反論することは容易である。しかし、明確な境界を隔てた両国に歴史的に形成された精神文化が、まったく個人の問題、個人差に過ぎないものだとも言いきれないものであると考える。日中の面子の違いというテーマに興味を感じさせるとすれば、やはり、何か両国民の違いが常に言動に見え隠れするのを思い浮かべるからではないだろうか。ここで、事例などを筆者 T と Z が議論しながら分析を加えることには必ずしも科学的な検証を伴い得ないかもしれないが、少し検討し吟味することによって、面子という抽象的な観念を浮かび上がらせるきっかけとなれば幸いである。

## 2 面子の関わる場面をめぐって

面子が見え隠れするであろうと思われる日常の場面は数え切れないくらいあるだろう。日常の多くのエピソードが紹介され、中国人の面子について述べられたものとして、例えば、江(2000)があるが、これは面子をつぶされた者やつぶした者の立場からの考えが強く述べられ、主観的すぎる感がする。ここでは3つの場面に絞って、事例やエピソードを取り上げ、日中の面子の違いについて第三者的な立場から眺めつつ、少しく考えてみたい。なお、事例やエピソードというのは完全に記録されたものをもとにしたものではないことは免れ得ないが、おおまかな話の流れとして、中国人としては自然な成り行きだと筆者 Z が理解できるものである。

### 2.1 料理をめぐって

接待における料理や食事をめぐって、日本人と中国人のものの捉え方の違いを比べ、面子について考えてみる。たかが食事のことではあるが、思わぬ影響を与えかねないものである。

客を接待する食事会、宴会などにおいて中国人が少々驚くことの例を挙げる。日本人が初めて招く中国からの来賓を食事で接待した。それは非個人的な(会社や公共団体の)交流を深めるための出発点である。そこで昼食を接待した場合、その来賓がかなり社会的身分の高い人であっても、一般に、接待に出す料理がきわめて少ないと思われることがある。食事代に高くかかっている量も絶対的に少ないともいえる。刺身などは高価であっても量的には僅かに映る。数人で食べる場合に、大きめの皿を2皿程度囲む。そこには、刺身とステーキ肉の小片が並べられている。ところが、全部の刺身や肉の数を平均すれば1人分は数切れである。あとは炒飯、スープが各人に1杯ずつ用意されている。日本人の感覚では、ご飯類を1杯に、おかずとして刺身や肉を数切れ添えて食べ、適当に漬け物や汁物があれば昼食一人前としては量的に普通かもしれない。しかも日常の食事に比べて高価な食材であれば満足のゆく食事だろう。

このような状況で一体どのようなことが起こるだろうか。接待する側の日本人は相手に配慮して、食事を控えめにするのだが、かといって中国人はその面前で食べたいだけ食べるわけにもいかない。1, 2切れだけ食べて我慢する者もいる。食事の時間は1時間足らずで、軽く食べて接待は終わってしまう。結局食べられた量は、刺身と肉がそれぞれ数切れだけということになる。夕食の接待は予定されてはならず、これでおしまいというわけである。中国人の来賓は空腹なままホテルに帰り、インスタントラーメンやパンを買って食べたという。そこで、食べる物がなぜこれほどまでに少ないのだろうか、しかも接待されているはずなのに、という疑問が起こるらしい。中国人が逆の立場でこうした来賓を接待する場合、長い時間食べても足りるだけの量の料理を準備し、見た目を豪華にするのが普通である。食べられるであろう満足な量を抑制することもなく、お互いに遠慮せずに思い存分食べられ、それでも料理が残らなければならない。こうした違いには、食文化・習慣の違いがあり、面子の問題だけでは語れないかもしれないが、ここでは、食文化の歴史的な背景についてはふれず、面子という視点を通して考えたい。

ここで言えることは、中国人に対してこのような接待をするということは、日本人側が以後懇意に付き合っていこうというつもりがあるのかどうかについて大きな疑惑を残しかねないということである。ここでもし、逆に、中国人が来賓に上のような接待をした場合、彼ら自身の面子に関わることになる。それは、精一杯このような盛大な料理を準備する気持ちが我々にはあるのだから、それなりの結果を残してもらわなければ立たない面子である。このように、面子にこだわることを「愛面子(面子を愛する)」(胡 1988)という。筆者T・Zの考えでは、これは同時に自己の利益のために自己の顔を立ててもらふ場合の面子である。この場合の中国人の面子には、自己の利益のためであるという動機がある。上の例では盛大なもてなしをすることによって、これから始まろうとする付き合いが上手く運ぶようにはかる。盛大な接待をするという利益提供によって、次は自分も成功し利益を得られ、仕事上の面子を失わなくて済むというふうに働くものである。日本人側にとっては、相手から得られる利益の有無によって料理に著しく差を設けるようなことはふつうしないだろう。相手が重要人物であっても昼間から盛大に食事をするような準備はしない。これにはさまざまな原因が考えられるが、職務の合間に宴会のような食事をすることは今の状況ではなじまない。そうした接待による利益提供は好ましくないとされる社会背景も今はある。公務員に限らず、民間レベルでも「接待、贈答などの利益提供は一切辞退します - 松下電器産業は『クリーン調達宣言』と題した文書を、国内5054社の全資材納入業者に送った。」(2005年1月1日付朝日新聞)とあるように、一般には、取引の成功によって面子を保とうと利益提供するという考えは、中国に比べ相対的に弱く、料理・接待によって面子を保とうとする考えは希薄なのであろう。従って、日本人側が接待する場合の料理は、中国人から見れば量が少なく映り、彼らが日本人から重要視されていないのではないかという失望に近い誤解を招きうるのである。中国人にとっては、料理はただ食べるためのものではなく、友好を深め交渉等を成立させるための重大な手段でもある。しかし、言い換えれば、末田(1993)にあるように、「歓迎会や送別会は主賓の立場によって待遇が違う」ことにもなる。あからさまに料理のランクを落とすこともある。日本人にとっては、盛大に接待しながら交渉や交流を成功させるというよりも、ビジネスには実質的内容こそが重要であろう。「中国人は日本人と違って会社に遅刻してくることをそれほど悪いと思っていません。...日本人ほど時間を逆算しないこともあります。もうひとつの原因に例えば少し走れば定刻に間に合う場合であっても、人前で走るより遅刻することを選ぶ中国人の「メンツ」意識があるからです。」<sup>(2)</sup>という喩えがある。走れば間に合うという合理的な行動を優先するのに対して、中国人が他人に自分をよく見せることを

優先することの喩えであろうか。日本人が食べるのに必要な分だけ料理を準備するというのが合理的な行動だとすれば、中国人が外見上必要以上に見映えよくするのはこのような面子のためだということになる。特に朋友(友人)でなければ、その実利的な結果を手に入れてはじめて面子が守られるのである。皿の上に料理がないということは、歓待の仕方が足りないということを意味する。日本人のように、残った料理を見てもったいないということにはならない。

さて、日本では、「一人前」「一人分」の料理というのがふつうにある。中国人にとってこの「一人前」という概念が希薄なようである。日本には一人で食べる分だけの副食が整然と準備されていたり、一人用の鍋すらある。鍋というものは、仲間であつづくのが当たり前であり、料理屋等で一人分の鍋料理を食べるのは中国人には不思議な光景であるらしい。いずれにせよ、日本人は一般に、料理の盛大さによって面子を保てるという考えがなく、それによって利益が得られるとは思えないだろう。むしろ、高級な料理ほど量が僅かであり、雰囲気や色・デザインを楽しむものである。

「何もございませんが…」という謙遜の言葉は、中国人にとってはあるはずなのに料理を出さない、自分(中国人)を大事に扱っていないのかもしれないと思わせかねない。なぜならば、中国人にとっては本当に大して料理が無いからである。反対に、中国人の接待における料理の盛大さは、面子を賭けていることの表れということであるから、日本人がそれなりの結果を示さなければ、相手の面子をつぶすことになりかねない。日本人が接待する場合には、量的には盛大にもてなし、食事と会議を兼ねた形で交渉を進めるのがよいのかもしれない。

## 2.2 贈り物をめぐって

贈り物をする場合に見られる面子を考察する。末田(1993)には、中国人が認識した中国人の面子を表すものに「留学して何もしないで帰ったら非難される」という因子がある。「留学するなら、学位を取るか、お金を貯めてビジネスが出来るくらいになるか、よい仕事を見つけるかどれかだ」というほどに目的が明確で実利的である。日本語が上手になったり、教養がついたという具体的に見えにくい結果だけではまわりからは納得されにくい。また「ケチだと思われたくない」、「貧乏だと他人に思われたり思わせたりするのは嫌だ」という強い因子がある。贈り物やお土産に関しては、「彼等はこちらが恐縮するほど御土産を持ってくる。」「中国に一時帰国するとき、すごい御土産を持って行くし、親戚や知り合いがこちらから帰る時は、御土産を借金してまでも持たせるようだ。」という、日本人が認識している中国人の面子も指摘されている。

筆者Zの経験から述べる。正月に中国人の友達が中国に帰る時のことである。お土産を買うのに帰国する1ヶ月前から彼は準備した。筆者Zは、彼の両親のお土産から始まって親戚、友達の方まで買うのに1ヶ月もかかるとは思っていなかった。彼は「あまり安い物をあげると恥ずかしいので、少なくとも最低1万円以上のものをプレゼントしたい」と答える。親しい関係の人であれば、ちょっといいもの、親しくない人であればそれなりのもの、という形で買っていく。彼の両親にはもちろん高いブランド物、親戚や友達のための物(化粧品、電化製品等)を買おうと思っても、ぴったり合う物がないため大変苦労する。彼にとって値段は高くても、見た目が安っぽいとか、いろいろ不満な顔をするのである。結局全部買って計算すると、何と二、三十万円もかかったのである。このように、中国人は帰国する時お土産のことで悩む人が多い。場合によっては、中国人は借金をしてでも相手に自分の面子が潰されることを許さないという。中国に一時帰国する際には、自分の生活状況に見合わないほどの大量のお土産を買って帰らなければならない。それは、前節で見たように、外見上確認できる量というものが問題なのであろうか。家族以外にも親戚など全員に準備して持ち帰るので、全体の量もいっそう多くなる。私費留学生ならば1ヶ月の収入は十万円にもならないの



がふつうであるにもかかわらず、帰国時には、親とその兄弟に数万円のブランドの高級品、自分の兄弟や従兄弟達にも最新の電化製品等を買って帰ることは珍しくない。そうしなければ面子が立たないのだが、同時に、子を留学にやった親の顔も立たないという。その背後では自分が贈り物を準備するためにアルバイトをしてどれほどの苦労をしたのかは、決して相手に見せない。「倒産した会社の記者会見席上で、涙を見せる日本人経営者を見かけますが、中国人にとってはまったく『メンツ』のない行為です。中国人なら例え責任転嫁をしようとも大勢の前で自らの非を認めないというより、自らが『非あり』という認識をしません。対して日本人は潔いというか、あっさりしている」<sup>(2)</sup>という言説がある。これは極端に言えば、人前で自分の弱みを見せることはその人の面子の終わりを意味する。これほどまでに面子にこだわることを講面子(胡 1988)という。このような面子は、日本人にとっては一種の見栄に映るかもしれない。日本人ならばこのような場合にそうした面子はあまり機能しないだろう。親ならばむしろ、外国に留学している子にはそのような無駄金を使わせないように気遣うのではないだろうか。

日常でも、日本人がちょっとした贈り物にハンカチなどをわざわざ綺麗に包装して贈る習慣は珍しくないが、これなどはわざわざ贈る物にしては中国人にケチくさく映ることがあるようである。中国人ももちろん贈り物をもらえば心から感謝する気持ちがある。ただ、相手に贈り物をする場合には自分の顔をつぶさないように、たとえ金が無くて、見た目が一見貧相な物ではなく、できるだけ高そうに見える大きな物を選ぶことに気を使う傾向があるということである。日本人は、贈り物をした時に、たとえささやかな物でも贈った人の気持ちが大事だと考える傾向があろう。違いは、贈り物自体よりもその人の心に対して感謝する気持ちが日本人がより強いということだろう。このように、無理をしない程度に身分相応にすることという日本的な発想は希薄かもしれない。中国人は一般にかなり無理をしてまで大いに土産を準備するのである。「面子消費と関係消費」『销售市场』([www.cmmo.com.cn/magazine/48/4842.shtml](http://www.cmmo.com.cn/magazine/48/4842.shtml))には、このことに関して面白い例を挙げている。要約すると、中国人が消費する場合にもっとも重視することは、(買う物に対する)他人の見方と意見、社会的反応(評価)である。贈り物をする時にもっとも重要なことは、高級に見える包装であり、高級な贈り物をすることによって権力を買い、権力者との関係を維持する、というものである。お土産という以上は、前節で見たように、相手に対する気持ちを物理的量で具体化して示すことが重要な要素である。気持ちがこもっていても具体化されないと贈る側の気持ちは理解されにくい。ただし、日本という外国に来た者が帰国する場合の事例であるので、経済格差等が小さくなればそうしたことはなくなるのかもしれない。

### 2.3 人の紹介をめぐる

人に仕事や就職を紹介する場合に関わる面子についてみる。知人のある会社に紹介したが、その知人が勤めて数ヶ月後、突然連絡もなく仕事に行かなくなってしまったとしよう。この場合、知人は紹介者の顔をつぶしたといえようか。筆者Zが考えるには、おおまかに言えば、相対的に、日本人は顔をつぶされたと感じ、中国人はそう感じないもののようである。胡(1988)では、看面子(面子を見る)」とは、社会的な評価を高める、(他人の)社会的名誉を利用する、顔を立てる、というものとして挙げている。本節では、この社会的評価あるいは立場、名誉に関わる場合に、顔をつぶすということが、中国と日本ではどのような違いを持つかを少しくみる。

坂井・関(2002)に人の紹介をめぐるエピソードがある。要約して紹介する。日本のある中小企業が中国の公営工業団地(経済技術開発区)に工場を建設することに決めた。何から手をつけていいかわからず、その開発区の管理委員会の世話になることにした。会社設立手続き、建設業者の選定、

従業員の採用、諸官庁との折衝等、面倒だが重要な手続きがたくさんある。管理委員会の最高責任者である主任は、いろいろ顔もきき、日本の会社の社長は、大変世話になってしまった。その中小企業の社長は、主任の協力にはとても感謝したが、反面その開発区に入ったから受けられる当然のサービスであるとも考えたわけである。ビジネスと割り切れればその通りである。主任は腰を低くして、その中小企業の社長を訪問し、「私のいとこの子供が日本語の勉強を始めました。気だてのいい女の子なので雇ってくださいませんか」と言う。社長は、一度会って話を聞いたが、既戦力になりそうもなく申し出を丁重に断った。主任は顔には出さず「それは残念です」と軽く受けて話は終わる。中国人の主任はこの申し出を断られるとは思えもしなかった。これが中国の常識だ。いとこの子供の就職ぐらい、あれだけ世話をしあげた日本企業のことだから、問題ないと考えたのは中国人にとっては常識なのである。ところがその日本企業に「ノー」と断られてしまった。

以上の事例について、「その後、この日本企業がどうなったかは想像にまかせる。」ともある。この企業は権力を持つ紹介者の面子をつぶしたために、その後倒産させられたか、あるいは、不当に重税を課せられたり、手続きを許可されないなど、いろいろ想像される。

この事例では、紹介者である中国人は、日本企業に世話をしたという利益提供と引き換えに、自分の身内を雇用してもらうという受益を求めているという点で、明らかに得るものと失うものが実利である。このような関係で関わる面子をつぶした場合には、つぶした者にはそれなりの利益的報復も起こり得ることを意味する。言い換えれば、それなりの利益のやりとりが関わるほどの社会的身分があるにもかかわらず、被紹介者が紹介者から利益を受けたことに対して紹介者に対して、その社会的身分に相応しい対応をしない形を取ったことは、中国人から見れば、いわゆる、面子をつぶしたことになる。一方、日本人の社長から見れば、会社設立手続き等に関する紹介は中国の経済技術開発区においてある意味で保証されたものであり、中国人の主任の当然(無償)の業務ととらえるだろう。中国では個人的立場や利害関係を利用して人を採用したり、公務を操作することは珍しくないようである。公営工業団地の管理委員会の主任といえ、公務を司る人間であり、そこでの日本企業の活動は雇用を拡大もするし、その地域にとって有益なはずである。日本企業への支援は行政として当然のサービスだと、日本人はふつう考えるであろう。主任の身内を採用しなかったことは基本的に関係のないことと考えるのは、日本では非常識ではなからう。

筆者の聞いた似た実話を付け加える。ただし、紹介者ではなく被紹介者の顔がつぶされる例である。日本で働く日本企業の人事職員である中国人(甲)に、甲の友人乙(中国人)は息子を採用してもらおうと、中国に視察に来た甲を一生懸命に中国で接待した。さて、やがて企業の社長(日本人)が中国に赴き、採用試験を行ったが、乙の息子は合格基準に達せず不採用となった。甲は日本のシステムを知っているの、ある意味で乙を騙したともいえるかもしれないが、乙の発想では、甲が友人でもあり、また、接待すればそれで息子の採用は確実に、親としての面子が立つ、と信じたところに大きなギャップがある。息子は父親(乙)に失望し、乙は友人甲が自分の面子をつぶしたと考える。乙は周りの人にも息子の日本での就職を大いに自慢したにもかかわらず、そのような予想外の結果になってしまい、面子をつぶされ、友人であった甲とは関係を絶つことになる。日本人であれば、おそらくは、接待したからといって、特別の関係にない会社に身内を採用してもらえなどという発想はなからうから、期待通りにいかなかったとしてもだめでもともとぐらいのつもりになって絶望はせずに、将来また何かの機会に世話になるかもしれないなどと考えるだろう。「情けは人のためならず」とう諺があるが、尽力してくれたが成果がなかった場合でも、恩を感じ恨んだりせず情けをかけるであろう。それが巡って、また自分に報いが訪れるかもしれないと考える。

これは日本が、縁がまわり巡ってくることの多い小国であるためであろうか。中国は広大な大陸であり人間も多すぎるせいか、そうした発想は希薄なようである。関係を絶ってもいくらでも他にはいるのである。中国人にはつぶされたととられるこうした面子があるために、身内が不採用にされたという結果を実力が足りなかったからだとして冷静にみなすのは難しい。筆者Zの回りにいる社会人の中国人にこの話を聞いてもらい、自分が乙であれば甲との友人関係が終わるかどうかを尋ねたところ、9人中7人がそうだと答えた。そして、「発達した都市の人はみんな利益関係が多く、本当の友人とみなすのはあまり多くない。中国は権力社会であり、権力があるから関係があり、プレゼント、ご馳走事もするのだ。」という意見があった。

さて、「日本の企業では、上下意識が強く、上司は出来の悪い部下を同僚の前で面罵することもあるようです。しかし中国人相手にこれをやれば、翌日には辞表を提出されることを覚悟するばかりか、家族・同郷意識が強い国民ですから、どこでしっぺ返しがかかるかしれません。また、中国人は独立意識が強く、会社への帰属意識が弱い民族ですから、会社での上下関係は社外では通用しません。」<sup>(2)</sup>というビジネス上の教訓のようなものがある。組織全体のために自己の面子(利益)を犠牲にするという日本人の発想は中国人では希薄なのであろう。一見信用を大事にするような中国人の言動も、個人の利益が深く関わっているか、家族関係や個人的な深い友人関係を守るための場合であって、例えば、非個人的な社会的関係において直接に個人的利害が絡まない場面においては、自己の面子にこだわる意識は相対的に弱い、つまり、社会的信用をさほど重視しないといえそうである。従って、日本人にとっては組織に対する背信行為とも受け取られるような言動が、中国人にとっては案外そうではない場合がある。逆に、日本人にとっては当然のことが、中国人には一種の裏切りとみなされることもありうるのである。

上の紹介の例を見て筆者Zが感じるのは、相手に面倒や迷惑をかけたがらず「和」を求める日本人とは違って、中国人は、自分の顔、面子こそが大切であり、自分の利益をまず考えるということである。欧米の個人主義とは異なるが、ある意味で、自己中心性が強いということにもなる。日本では、相手に迷惑をかけてはいけないという「和」の意識が強く、信用を大切に思う日本人にとっては、最初の例のように、紹介した知人が何の連絡もなく急に会社を辞めてしまえば、辞めた人間よりもむしろ紹介者の方が、今まで付き合いのあった被紹介者からの信用に傷が付くと考え、社会的立場に影響を及ぼしかねないと危惧する。公営工業団地の例では、極端に言えば、日本企業の利益や地域経済への影響までも、主任の個人的利害のためには度外視しかねないという自己中心性が、たしかに垣間見られる。中国人は、自己の利益が侵害されたり顔を潰されることに敏感に反応し、その意識構造においては面子と個人的利益とが表裏一体となっているのではないだろうか。個人的利益を期待したにもかかわらず実現しなかったとしても、失われる面子は、日本人では比較的希薄であり、社会的立場が揺さぶられた場合には顔を潰されたと感じやすい、と分析できる。

#### 4 まとめ

これまで、3つの場面に絞って日中の面子をめぐって考えてみた。末田(1993)では、「中国人の面子の概念は、個人の能力や実利実益が関わる」、「日本人の面子の概念は実利実益から離れ、個人がその社会的立場に“相応しい”行為を行うこと、及び他人からも相応しい扱いを受けることに関わる」と指摘しているが、これは本稿で紹介をめぐって考察してきたこととほぼ符合する。個人の实利実益が直接関与しないような場合、日本人にとっては社会的立場を揺さぶられて面子が潰れた



と感じる現象に対して中国人は必ずしもそう感じない。末田(1997)が量的研究の結果として、自己の面子が潰れる、あるいは、潰された場合にも、中国人学生は必ずしも自己の面子を守ろうとする訳でもない、ということを描いているが、本稿でもそのことを支持する。すなわち、本稿では、日本人が一般に、非個人的な社会的立場に相応しい行為として当然だとみなす利益授受の行為が、実は、中国人にとってはその社会的立場に見合った利益を個人的レベルでも授受するのは当然のことだとみなしていることと、大きなギャップがあることをみたが、言い換えれば似た現象であろう。

末田(1997)には「中国人学生は...能力に関わる面子の意識は一樣に強い」とある。能力に関わる面子というのは、本稿で料理や贈り物をめぐって見てきた面子に近いと考える。すなわち、量的に誇示できることはその具体的証明となるからであろう。しかし、これは社会の発展的变化によって質的誇示に変容することも予想できる。中国人の自己中心性は、自己の能力に対する強い面子の意識と大きく関わっていると思われるが、個人主義とはやや異なるようである。これは、公務にある者でも自己の利益を公(集団)の利益に優先させることがあるということからも窺える。「自分と相手が、それぞれの面子を媒介にして人間関係を形成しており、それが互いの面子を支えるようなものであるかによって、みずからの行動を大きく変える」(園田2001)という特徴は、そのことを暗示している。相手が自己の面子(利益)を守れるかどうかによって、行動パターンを容易に変えてしまうのである。中国社会では、その権力の上下構造は不動だと聞く。従って、社会全体におけるバランスを考えた個人行動をとるのとは違って、独自の自己中心性を形成しているともいえる。ここでは個人の利益に対する意識が強くあり、その社会的身分に見合った利益を獲得するのは自然なことになる。もっとも、利害の関わらない家族や友人の関係においては別問題であろう。本稿では、中国人が強く意識する「能力に関わる面子」というのは、その者の社会的身分(権力)に見合う利益に対する意識と構造上表裏一体で関わっていると分析したが、「利益」というものをどうとらえるかによっては日本人の利益意識も当然あるだろうし、考察する上でこれを精密に定義する必要があった。今後の課題である。面子の有り様は複雑に交錯し、ここで述べた日本人との面子の違いは、その一面に過ぎないことをことわっておきたい。

## 注

(1) 「家計の所得・消費パターンと地域特性に関する調査研究報告書 第6章 各費目の特徴」(2003年3月) 調-03- -02. 『調査研究成果 - 郵政総合研究所 - 調査研究報告書<金融・経済>』(<http://www.japanpost.jp/pri/>)による。

(2) 「『愛面子』(走る恥より遅刻がまし)」『中国・アジアのビジネス情報 / 中国人のビジネススタイル/ 対中ビジネス支援情報/ 商習慣のトピック』イー・ロジテック株式会社提供。『CHAMBER WEB(524会議所, 155万会員の商工会議所ネットワーク』<http://www.kaigisho.ne.jp/>)による。

## 参考文献

胡 先縉(1988)「中国人的面子観」『中国人的権力遊戯』(黄光国編)巨流図書公司。

江 河海(2000)『中国人の面子』はまの出版。

岡 益巳・深田博巳(1996)「日本で就職した中国人元留学生の特徴」『岡山大学経済学会雑誌』第28巻第3号。

坂井保宏・関 大慶(2002)『中国仕事人のビジネス作法』日本評論社.

末田清子(1993)「中国人が持つ面子の概念の違いと日本人のコミュニケーション」『年報社会学論集』6，  
関東社会学会機関誌編集委員会.

末田清子(1997)「中国人学生と日本人学生の『面子』の概念及びコミュニケーション・ストラテジーに関する比較研究：量的分析の展開(その2)」『北星学園大学文学部北星論集』34，北星学園大学文学部.

園田茂人(2001)『中国人の心理行動』NHKブックス.

(2005年1月15日 受理)